



CENTRO INFORMAZIONE BIRRA

2026

I EDIZIONE



PREMESSA

Il fuori casa rappresenta oggi uno degli osservatori privilegiati dei cambiamenti nei comportamenti di consumo e nelle dinamiche sociali.

È il luogo in cui si intrecciano stili di vita, abitudini quotidiane e nuove aspettative legate all'esperienza, alla qualità e alla relazione.

Bar, ristoranti e hotel sono spazi in continua evoluzione, chiamati a rispondere a consumatori più consapevoli, attenti al contesto, al servizio e ai valori che un'offerta è in grado di esprimere. In questo scenario, il fuori casa diventa non solo un canale di consumo, ma un ecosistema in cui si costruiscono significati, esperienze e valore condiviso.

2026

Nell'offrire una fotografia completa dello scenario attuale, abbiamo analizzato e raccontato la realtà italiana da più punti di vista, sempre intorno a un boccale di birra.

GLI ITALIANI

Come evolvono i consumi di birra nel fuori casa secondo i gestori Horeca. Preferenze degli italiani, trend emergenti e il ruolo della sostenibilità nelle scelte e nelle aspettative.

LA RICERCA

A cura di Ipsos Doxa.

ASSOBIRRA

Raccogliamo la voce dell'associazione che rappresenta il 90% dei produttori di Birra in Italia.

LA FILIERA

Il mondo della birra è un mondo fortemente connesso con tutta la realtà imprenditoriale italiana: raccogliamo la voce di chi con la birra ci lavora ogni giorno.

IL FUORI CASA COME SPAZIO DI RELAZIONE

Nel vissuto degli italiani, il fuori casa si configura come un'esperienza che scandisce i diversi momenti della giornata. Dalla pausa informale all'aperitivo, fino alla cena e al tempo serale, bar, ristoranti e hotel diventano luoghi in cui si esprimono abitudini consolidate e nuove modalità di consumo. Il fuori casa è uno spazio in cui il consumatore cerca riconoscibilità, comfort e coerenza: tra proposta, ambiente e servizio. La scelta di cosa consumare è parte integrante di questa esperienza e contribuisce a definire il tono del momento, il livello di informalità e il valore percepito dell'occasione.



L'EVOLUZIONE DELL'ESPERIENZA DI CONSUMO

Il consumo fuori casa si è progressivamente trasformato: non conta solo cosa si beve o si mangia, ma come, dove e con chi. I clienti cercano coerenza tra proposta, ambiente e servizio, e attribuiscono valore a elementi come autenticità, qualità percepita, storytelling e attenzione ai dettagli.

In questo contesto, il ruolo delle bevande evolve: diventano parte integrante dell'esperienza complessiva, capaci di accompagnare momenti diversi della giornata e di dialogare con il cibo, con l'atmosfera del locale e con le aspettative del consumatore contemporaneo.



LA BIRRA NEL FUORI CASA ITALIANO

La birra occupa da sempre una posizione distintiva nel fuori casa italiano. È una bevanda trasversale, informale ma sempre più capace di esprimere qualità, varietà e identità. Si presta a diverse occasioni di consumo, dall'aperitivo alla cena, fino ai momenti serali, ed è naturalmente associata alla convivialità e alla condivisione.

Oggi la birra si inserisce in un contesto in evoluzione, in cui temi come innovazione, sostenibilità, valorizzazione del servizio e dimensione esperienziale diventano centrali. Comprendere come la birra si collochi all'interno di questo scenario significa leggere il cambiamento del fuori casa italiano e le sue potenzialità future.



LA RICERCA

ABITUDINI DI CONSUMO DELLA BIRRA

W1/2026



CENTRO INFORMAZIONE BIRRA

2026

I EDIZIONE

SCHEDA DELLA RICERCA

OBIETTIVO DELLA RICERCA

Indagare, attraverso il punto di vista del target HoReCa, il ruolo della birra nelle preferenze di consumo fuori casa, i trend di consumo, il ruolo della sostenibilità nelle aspettative dei clienti.

METODO

Interviste telefoniche CATI

TARGET E CAMPIONE

210 interviste al target HoReCa suddivise per tipo di locale e area geografica:
Tipo di locale:
Hotel con ristorante/bar - n=70
Ristorante/pizzeria/trattoria - n=70
Bar/locale serale/pub - n=70
Area geografica:
Nord Ovest + Est - n=72
Centro - n=69
Sud e Isole - n=69

FIELDWORK

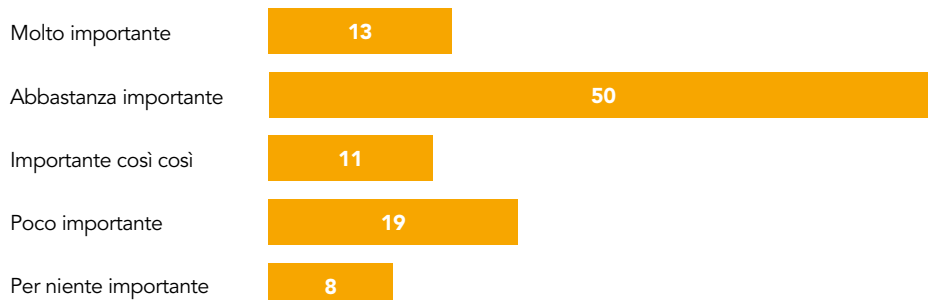
Dal 20/12/2025 al 19/1/2026

LA BIRRA SI CONFERMA SIMBOLO DI CONVIVIALITÀ E IMPORTANTE OCCASIONE DI SOCIALIZZAZIONE

Ancora più marcatamente se vista dai consumatori, la birra è sinonimo di socialità e convivialità.

TOTALE CAMPIONE

TOP 2 BOXES 62



Media 3,4

TIPOLOGIA DI LOCALE

AREA GEOGRAFICA

	TIPOLOGIA DI LOCALE				AREA GEOGRAFICA		
	Hotel con ristorante / bar	Ristorante / trattoria / pizzeria	Bar / locale serale / pub		Nord Ovest+Est	Centro	Sud e isole
Base	n=70	n=70	n=70		n=72	n=69	n=69
TOP 2 BOXES	66	58	64		66	66	66
Molto importante	17	9	13		15	12	12
Abbastanza importante	49	49	51		43	57	49
Importante così così	11	10	11		14	4	14
Poco importante	16	20	20		17	19	20
Per niente importante	7	13	4		11	9	4
MEDIA	3,5	3,2	3,5		3,3	3,4	3,4

Ricerca Consumer 2023: Molto + abbastanza d'accordo: 74%

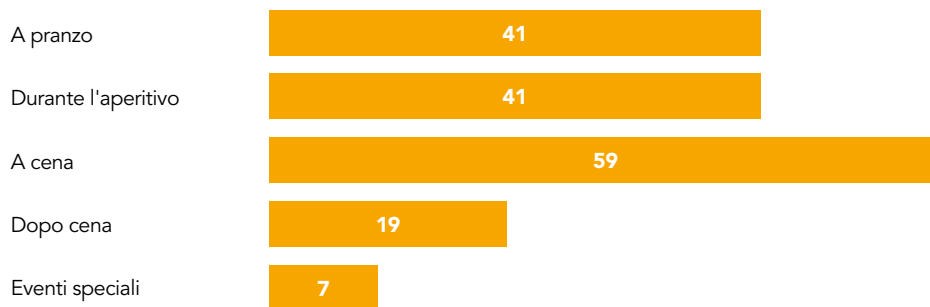
Base: Totale (n=210) - Valori %

D3. Quanto è importante la birra per la socialità e la convivialità nel suo locale?

DALL'APERITIVO ALLA CENA: LA BIRRA SCANDISCE LA SOCIALITÀ SERALE

Negli hotel è una bevanda "trasversale", adatta a ospiti diversi e che facilita i momenti informali (aperitivo, after dinner). Nei ristoranti e pizzerie, contesto conviviale per eccellenza, la birra accompagna la condivisione dei pasti, mentre nei bar/locali la birra è spesso il pretesto stesso dell'incontro ed è centrale nei momenti di aggregazione serale e notturna.

TOTALE CAMPIONE



	TIPOLOGIA DI LOCALE			AREA GEOGRAFICA		
	Hotel con ristorante / bar	Ristorante / trattoria / pizzeria	Bar / locale serale / pub	Nord Ovest+Est	Centro	Sud e isole
Base	n=70	n=70	n=70	n=72	n=69	n=69
A pranzo	36	50	39	40	39	45
Durante l'aperitivo	47	10	67	31	46	48
A cena	61	73	43	58	57	62
Dopo cena	24	11	21	14	25	19
Eventi speciali	9	4	7	10	4	6

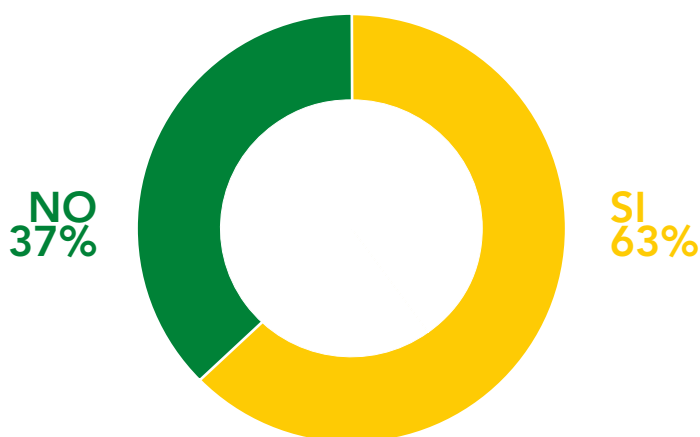
Base: Totale (n=210) - Valori %

D4. In quali occasioni di socialità, con amici, i clienti scelgono con maggior frequenza la birra?

L'ABBINAMENTO BIRRA-CIBO DIVENTA PARTE INTEGRANTE DELL'ESPERIENZA GASTRONOMICA

I clienti riconoscono sempre più il ruolo della birra nell'esaltare sapori e piatti, grazie alla varietà di stili, alla freschezza e alla versatilità negli abbinamenti. Questo atteggiamento riflette un'evoluzione culturale, avvicinando la birra a logiche tradizionalmente associate al vino, soprattutto nei contesti di ristorazione.

TOTALE CAMPIONE



	TIPOLOGIA DI LOCALE			AREA GEOGRAFICA		
	Hotel con ristorante / bar	Ristorante / trattoria / pizzeria	Bar / locale serale / pub	Nord Ovest+Est	Centro	Sud e isole
Base	n=70	n=70	n=70	n=72	n=69	n=69
SI	60	73	57	57	67	67
NO	40	27	43	43	33	33

Ricerca Consumer 2023: Molto + abbastanza d'accordo Abbinamento ai cibi **66%**

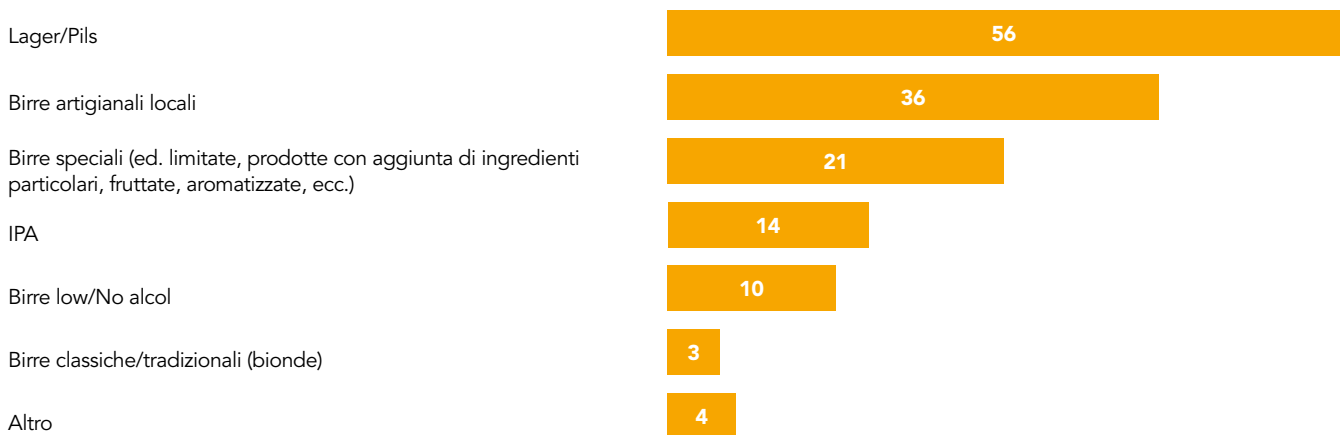
Base: Totale (n=210) - Valori %

D5. Secondo lei ci sono clienti che scelgono consapevolmente di abbinare la birra al cibo?

LA LAGER RESTA LA TIPOLOGIA DI BIRRA PIÙ RICHIESTA MA SI FANNO STRADA LE ARTIGIANALI

Lager soprattutto nei locali serali, negli hotel prevalgono invece le birre artigianali; ancora contenute le low alcol ma crescono soprattutto a Nord. Ristoranti e pizzerie hanno meno varietà.

TOTALE CAMPIONE



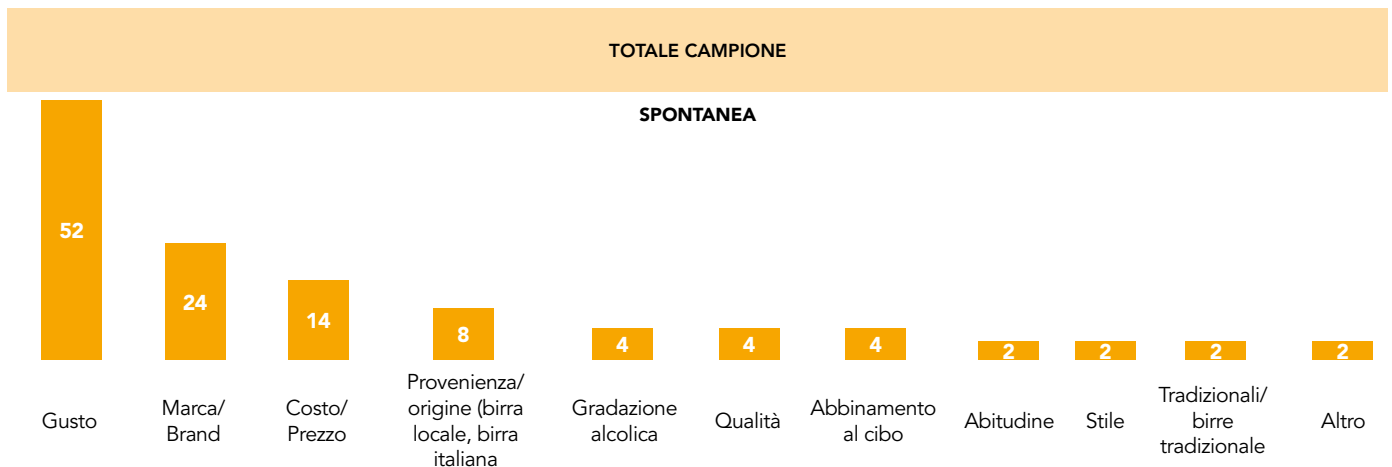
	TIPOLOGIA DI LOCALE			AREA GEOGRAFICA		
	Hotel con ristorante / bar	Ristorante / trattoria / pizzeria	Bar / locale serale / pub	Nord Ovest+Est	Centro	Sud e isole
Base	n=70	n=70	n=70	n=72	n=69	n=69
Lager / pils	50	50	69	49	52	68
Birre artigianali locali	49	29	30	38	32	38
Birre speciali (edizioni limitate, con ingredienti particolari, fruttate, aromatizzate, etc.)	27	17	20	21	20	23
IPA	13	17	11	8	16	17
Birre low / no alcol	10	9	11	16	6	10
Birre classiche / tradizionali (bionde)	4	3	3	3	3	4
Altro	1	6	6	4	7	1

Ricerca Consumer 2020. Consumo trimestre precedente delle birre artigianali. Spesso: 20%, spesso + qualche volta: 74%

Base: Totale (n=210) - Valori %
D6. Quali tipi di birra sono più richiesti dai suoi clienti?

NEI LOCALI SERALI CONTANO GUSTO E MARCA, NEI RISTORANTI IL PREZZO FA LA DIFFERENZA

Il gusto rappresenta un fattore chiave nella scelta dei consumatori in hotel e ristoranti, mentre nei locali serali assume maggiore rilevanza il riconoscimento del marchio. In entrambi i contesti, anche il prezzo gioca un ruolo importante nel processo decisionale.



	TIPOLOGIA DI LOCALE			AREA GEOGRAFICA		
	Hotel con ristorante / bar	Ristorante / trattoria / pizzeria	Bar / locale serale / pub	Nord Ovest+Est	Centro	Sud e isole
Base	n=70	n=70	n=70	n=72	n=69	n=69
Gusto	57	59	41	57	55	45
Marca/brand	26	16	30	21	25	26
Costo/prezzo	3	19	20	18	10	13
Provenienza/origine (birra locale, birra italiana)	11	7	6	6	7	12
Gradazione alcolica	4	4	4	7	3	3
Qualità	6	1	6	4	4	4
Abbinamento al cibo	6	6	-	3	4	4
Abitudine	3	1	3	1	1	4
Stile	1	4	1	4	1	1
Tradizionali/birra tradizionale	1	3	1	3	1	1
Altro	4	-	3	4	1	1

Base: Totale (n=210) - Valori %

D7. Quali fattori secondo lei influenzano maggiormente la scelta della birra da parte dei clienti? (es. gusto, marca, stile, gradazione, origine, prezzo, abbinamento al cibo)

TRA GLI OPERATORI HORECA NON EMERGONO TREND DISTINTIVI NEL CONSUMO DI BIRRA

I gestori non rilevano particolari cambiamenti nel consumo di birra nei loro locali.

TOTALE CAMPIONE

SPONTANEA

Invariato /Stabile / Nessun cambiamento

75

E' diminuito

9

E' aumentato

7

Il cliente fa più attenzione al tipo di birra / alla qualità della birra

4

Altro

4

Non saprei

2

TIPOLOGIA DI LOCALE

AREA GEOGRAFICA

	TIPOLOGIA DI LOCALE			AREA GEOGRAFICA		
	Hotel con ristorante / bar	Ristorante / trattoria / pizzeria	Bar / locale serale / pub	Nord Ovest+Est	Centro	Sud e isole
Base	n=70	n=70	n=70	n=72	n=69	n=69
Invariato / stabile / nessun cambiamento	71	80	74	72	84	70
E' diminuito	7	11	7	10	6	10
E' aumentato	11	4	6	6	4	12
Il cliente fa più attenzione al tipo di birra/alla qualità della birra	6	1	4	4	3	4
Altro	1	4	7	6	1	6
Non saprei	3	1	1	4	1	-

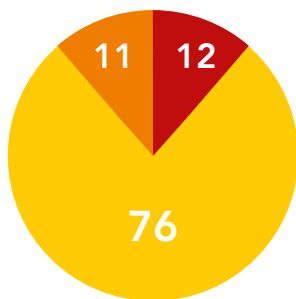
Base: Totale (n=210) - Valori %

D8. Negli ultimi 2-3 anni, come è cambiato il consumo di birra nel suo locale? (aperta)

L'INTERESSE PER LA BIRRA EMERGE SOLO SE STIMOLATO: SPAZIO PER UN RUOLO ATTIVO DELL'HORECA?

Il cliente sembra poco interessato ad approfondire il mondo della birra, se coinvolti parlano di gusto e di provenienza geografica.

TOTALE CAMPIONE



■ NO, NON MI SEMBRA
 ■ NON SAPREI
 ■ SI / SI, UN PO' / QUALCHE VOLTA

Gusto sapore (amara, fruttata, morbida, ecc.)

62

Provenienza geografica

51

Gradazione alcolica

27

Colore

15

TIPOLOGIA DI LOCALE

AREA GEOGRAFICA

	TIPOLOGIA DI LOCALE			AREA GEOGRAFICA		
	Hotel con ristorante / bar	Ristorante / trattoria / pizzeria	Bar / locale serale / pub	Nord Ovest+Est	Centro	Sud e isole
Base	n=70	n=70	n=70	n=72	n=69	n=69
Si / si, un po' / qualche volta	10	14	13	14	10	13
No, non mi sembra	67	81	80	74	80	75
Non saprei	23	4	7	13	10	12
Gusto sapore (amara, fruttata, morbida, etc.)	29	80	67	70	71	44
Provenienza geografica	71	40	44	30	29	89
Gradazione alcolica	14	40	22	20	14	44
Colore	-	10	33	-	29	22

Base: Totale (n=210) - Valori %

D10. I clienti chiedono più informazioni sulla birra rispetto al passato?

D11. Su cosa in particolare?

SOLO IL 10% HA INTRODOTTUO NUOVE BIRRE NELL'ULTIMO ANNO, DECISIONI AUTONOME E POCO CUSTOMER-DRIVEN

Se il cliente non chiede, è perché non è interessato o perché non viene coinvolto? Più sollecitazioni da parte di clienti di bar e locali serali.

TOTALE CAMPIONE



Base: Ha introdotto nuove referenze (n=20) *

	TIPOLOGIA DI LOCALE			AREA GEOGRAFICA		
	Hotel con ristorante / bar	Ristorante / trattoria / pizzeria	Bar / locale serale / pub	Nord Ovest+Est	Centro	Sud e isole
Base	n=70	n=70	n=70	n=72	n=69	n=69
Si	11	9	9	6	10	13
No	89	91	91	94	90	87
E' stata una mia decisione	100	83	67	100	100	67
E' legata alla richiesta dei clienti	-	17	33	-	-	33

* Base molto bassa

L'HORECA CONFERMA CLIENTI PREVALENTEMENTE ABITUDINARI

Curiosità limitata, un po' più concentrata in specifici contesti. L'innovazione va sostenuta nel canale.

TOTALE CAMPIONE

Aperti e curiosi a provare le novità

26

I miei clienti sono piuttosto conservatori

74

TIPOLOGIA DI LOCALE

AREA GEOGRAFICA

	TIPOLOGIA DI LOCALE				AREA GEOGRAFICA		
	Hotel con ristorante / bar	Ristorante / trattoria / pizzeria	Bar / locale serale / pub		Nord Ovest+Est	Centro	Sud e isole
Base	n=70	n=70	n=70		n=72	n=69	n=69
Aperti e curiosi a provare le novità	31	19	29		22	28	29
I miei clienti sono piuttosto conservatori	67	81	71		78	72	70

Base: Totale (n=210) - Valori %

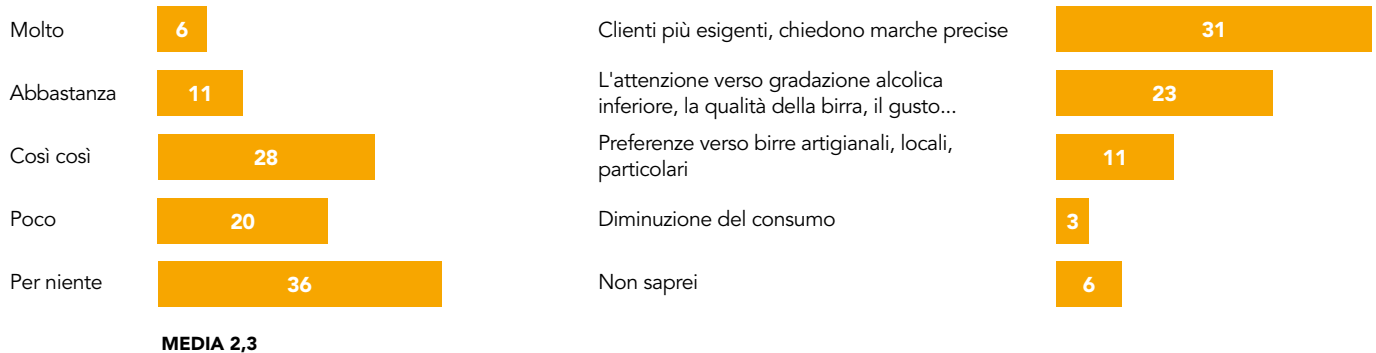
D16. Come reagiscono i clienti del suo locale alle novità sulla birra?

SOSTANZIALE STABILITÀ DELLE ESIGENZE DEI CLIENTI, RIFLESSO DI COMPORTAMENTI FORTEMENTE ABITUDINARI

TOTALE CAMPIONE

Ha notato un cambiamento delle esigenze dei clienti

17%



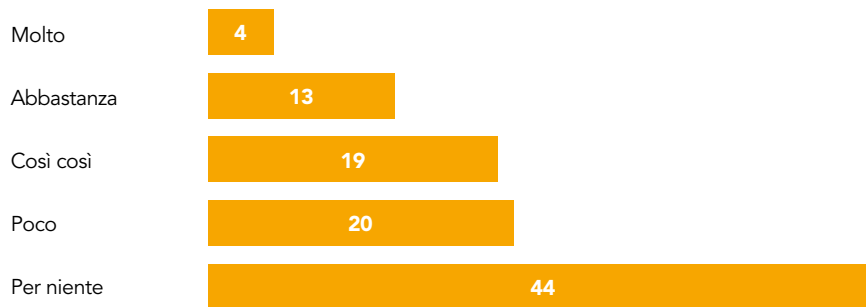
	TIPOLOGIA DI LOCALE			AREA GEOGRAFICA		
	Hotel con ristorante / bar	Ristorante / trattoria / pizzeria	Bar / locale serale / pub	Nord Ovest+Est	Centro	Sud e isole
Base	n=70	n=70	n=70	n=72	n=69	n=69
TOP 2 BOXES	16	16	19	14	16	20
Molto	4	6	7	3	6	9
Abbastanza	11	10	11	11	10	12
Così così	24	27	31	28	30	25
Poco	19	21	19	29	12	17
Per niente	41	36	31	29	42	38
MEDIA	2,2	2,3	2,4	2,3	2,3	2,4

* Base bassa – Valori assoluti

TIEPIDA LA RISPOSTA DEL CANALE RISPETTO ALLE NUOVE ESIGENZE DEI CLIENTI, UN PO' PIÙ MARCATA PER I LOCALI SERALI

TOTALE CAMPIONE

TOP 2 BOXES 17



Media 2,1

TIPOLOGIA DI LOCALE

AREA GEOGRAFICA

	TIPOLOGIA DI LOCALE				AREA GEOGRAFICA		
	Hotel con ristorante / bar	Ristorante / trattoria / pizzeria	Bar / locale serale / pub		Nord Ovest+Est	Centro	Sud e isole
Base	n=70	n=70	n=70		n=72	n=69	n=69
TOP 2 BOXES	10	19	21		13	16	22
Molto	3	3	6		4	1	6
Abbastanza	7	16	16		8	14	16
Così così	16	19	21		15	20	20
Poco	29	19	14		31	14	16
Per niente	46	44	43		42	49	42
MEDIA	1,9	2,1	2,3		2,0	2,0	2,3

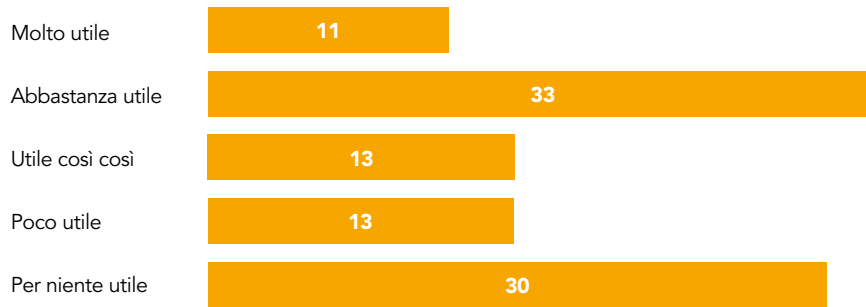
Base: Totale (n=210) - Valori %

D16. Come reagiscono i clienti del suo locale alle novità sulla birra?

IL SUPPORTO DI PRODUTTORI E DISTRIBUTORI È UNA LEVA CHIAVE PER L'INNOVAZIONE, SOPRATTUTTO NEI LOCALI SERALI

TOTALE CAMPIONE

TOP 2 BOXES 44



Media 2,8

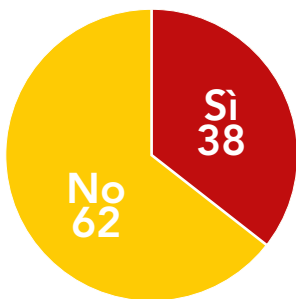
	TIPOLOGIA DI LOCALE			AREA GEOGRAFICA		
	Hotel con ristorante / bar	Ristorante / trattoria / pizzeria	Bar / locale serale / pub	Nord Ovest+Est	Centro	Sud e isole
Base	n=70	n=70	n=70	n=72	n=69	n=69
TOP 2 BOXES	35	41	56	37	48	46
Molto utile	6	7	20	4	12	17
Abbastanza utile	29	34	36	33	36	29
Utile così così	13	13	13	14	14	10
Poco utile	14	17	7	13	17	9
Per niente utile	39	29	24	36	20	35
MEDIA	2,5	2,7	3,2	2,6	3,0	2,9

Base: Totale (n=210) - Valori %
 D19. Quanto ritiene utile il supporto di produttori/distributori (formazione, materiali, promozioni) per innovare l'offerta birraria?

OLTRE LA METÀ DEI LOCALI RINUNCIA ALLA BIRRA ALLA SPINA PER DOMANDA LIMITATA E COMPLESSITÀ DELLA GESTIONE

Una parte rilevante non evidenzia particolari barriere.

TOTALE CAMPIONE



Almeno una barriera	55
Domanda dei clienti insufficiente	28
Spazio limitato	15
Gestione operativa complessa	15
Costi di impianto / manutenzione	8
Nessuna barriera	45

TIPOLOGIA DI LOCALE

AREA GEOGRAFICA

	TIPOLOGIA DI LOCALE			AREA GEOGRAFICA		
	Hotel con ristorante / bar	Ristorante / trattoria / pizzeria	Bar / locale serale / pub	Nord Ovest+Est	Centro	Sud e isole
Base	n=70	n=70	n=70	n=72	n=69	n=69
Si	31	43	40	51	33	29
No	69	57	60	49	67	71

	n=48 *	n=40 *	n=42 *	n=35*	n=46 *	n=49 *
ALMENO UNA BARRIERA	46	55	67	46	57	61
Domanda dei clienti insufficiente	23	30	31	23	28	31
Spazio limitato	17	13	17	9	11	24
Gestione operativa complessa	6	15	24	9	17	16
Costi di impianto / manutenzione	8	8	10	6	4	14
Nessuna barriera	54	45	33	54	43	39

Base: Totale (n=210) - Valori %

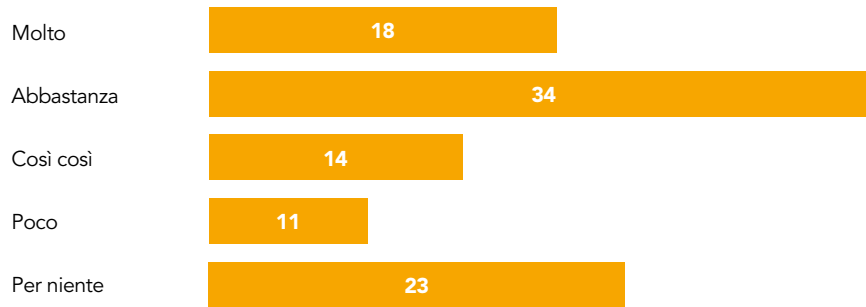
D25. Nel suo locale servite birra alla spina?

D26. Quali sono le principali barriere all'offerta di birra alla spina nel suo locale?

NONOSTANTE LA CONTENUTA PENETRAZIONE, LA SPINA RAPPRESENTA UN BUON DRIVER DI ESPERIENZA POSITIVA E QUALITÀ, TRASVERSALMENTE TRA LE TIPOLOGIE DI LOCALI

TOTALE CAMPIONE

TOP 2 BOXES 52



Media 3,1

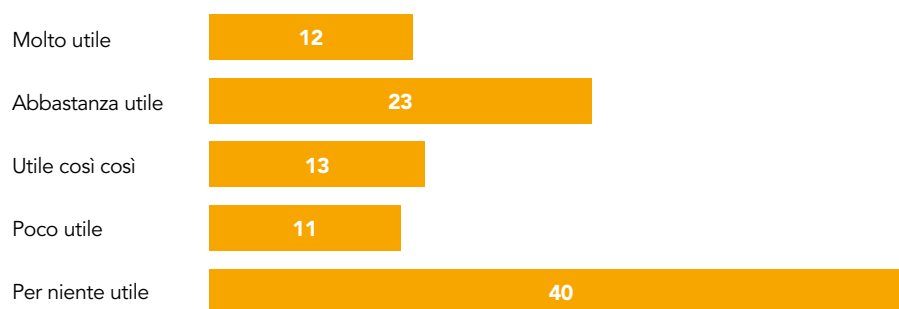
	TIPOLOGIA DI LOCALE			AREA GEOGRAFICA		
	Hotel con ristorante / bar	Ristorante / trattoria / pizzeria	Bar / locale serale / pub	Nord Ovest+Est	Centro	Sud e isole
Base	n=70	n=70	n=70	n=72	n=69	n=69
TOP 2 BOXES	50	51	54	56	49	51
Molto	20	14	19	13	14	26
Abbastanza	30	37	36	43	35	25
Così così	14	14	13	13	13	16
Poco	7	13	13	14	12	7
Per niente	29	21	20	18	26	26
MEDIA	3,1	3,1	3,2	3,2	3,0	3,2

Base: Totale (n=210) - Valori %
D24. Secondo lei, quanto la birra alla spina contribuisce alla qualità percepita e all'esperienza dei clienti?

LE AZIONI COMMERCIALI DELLE AZIENDE RAPPRESENTANO UNA LEVA UTILE MA NON DETERMINANTE NELLA VALORIZZAZIONE DELLA BIRRA ALLA SPINA

TOTALE CAMPIONE

TOP 2 BOXES 35



Media 2,6

TIPOLOGIA DI LOCALE

AREA GEOGRAFICA

	TIPOLOGIA DI LOCALE				AREA GEOGRAFICA		
	Hotel con ristorante / bar	Ristorante / trattoria / pizzeria	Bar / locale serale / pub		Nord Ovest+Est	Centro	Sud e isole
Base	n=70	n=70	n=70		n=72	n=69	n=69
TOP 2 BOXES	34	34	37		33	36	36
Molto utile	11	11	13		13	7	16
Abbastanza utile	23	23	24		21	29	20
Utile così così	9	11	20		17	13	10
Poco utile	19	11	4		17	10	7
Per niente utile	39	43	39		33	41	46
MEDIA	2,5	2,5	2,7		2,6	2,5	2,5

Base: Totale (n=210) - Valori %

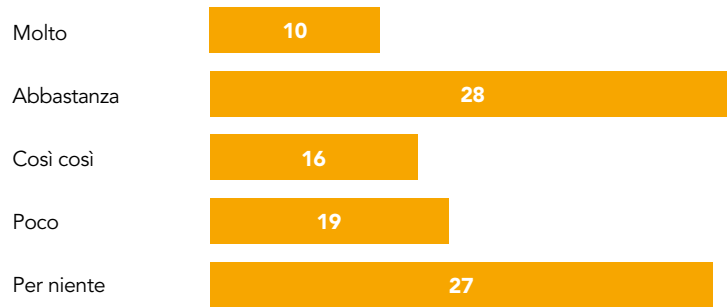
D27. Quanto ritiene utile il supporto di produttori / distributori (formazione, materiali, promozioni) per valorizzare la birra alla spina?

LA SOSTENIBILITÀ NON RIVESTE ANCORA UN RUOLO CENTRALE NELLE SCELTE DI ASSORTIMENTO DELLA BIRRA

Tuttavia, si osservano i primi segnali di cambiamento, con una maggiore sensibilità soprattutto da parte dei locali serali.

TOTALE CAMPIONE

TOP 2 BOXES 38



Media 2,8

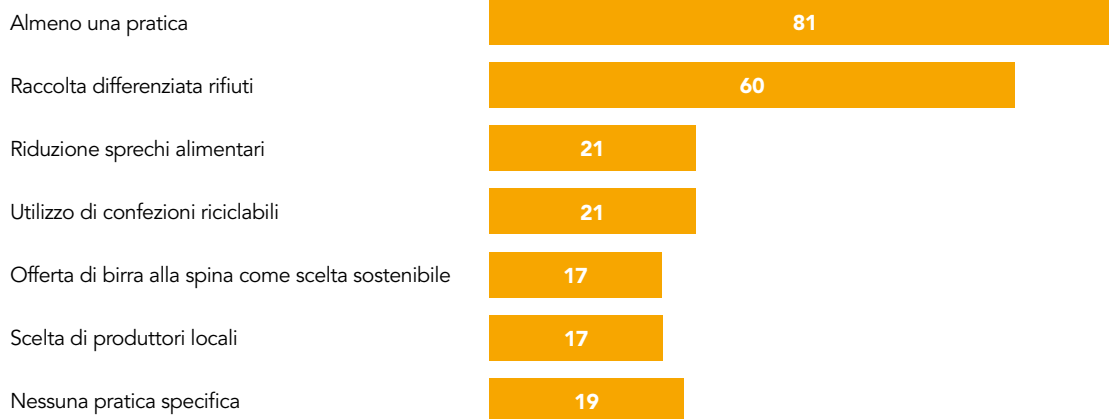
	TIPOLOGIA DI LOCALE			AREA GEOGRAFICA		
	Hotel con ristorante / bar	Ristorante / trattoria / pizzeria	Bar / locale serale / pub	Nord Ovest+Est	Centro	Sud e isole
Base	n=70	n=70	n=70	n=72	n=69	n=69
TOP 2 BOXES	37	34	43	26	42	46
Molto	11	10	10	6	10	16
Abbastanza	26	24	33	21	32	30
Così così	17	13	19	25	12	12
Poco	20	23	13	17	22	17
Per niente	26	30	26	32	25	25
MEDIA	2,8	2,6	2,9	2,5	2,8	3,0

Base: Totale (n=210) - Valori %

D16. Come reagiscono i clienti del suo locale alle novità sulla birra?

LA SOSTENIBILITÀ PARTE DALLA RACCOLTA DIFFERENZIATA, MA 1 LOCALE SU 5 NON ADOTTA ALCUNA PRATICA GREEN

TOTALE CAMPIONE



TIPOLOGIA DI LOCALE

AREA GEOGRAFICA

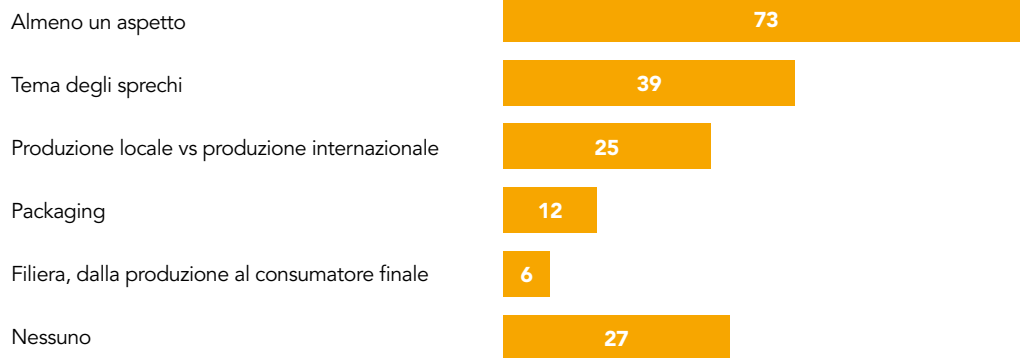
	TIPOLOGIA DI LOCALE				AREA GEOGRAFICA		
	Hotel con ristorante / bar	Ristorante / trattoria / pizzeria	Bar / locale serale / pub		Nord Ovest+Est	Centro	Sud e isole
Base	n=70	n=70	n=70		n=72	n=69	n=69
ALMENO UNA PRATICA	76	77	90		79	80	84
Raccolta differenziata rifiuti	59	57	63		53	70	57
Riduzione sprechi alimentari	19	24	20		18	22	23
Utilizzo di confezioni riciclabili	23	17	23		14	26	23
Offerta di birra alla spina come scelta sostenibile	10	17	23		21	19	10
Scelta di produttori locali	13	19	19		15	14	20
Nessuna pratica specifica	24	23	10		21	20	16

Totale intervistati - Valori %

D13. Ora leggerai un elenco di attività sostenibili adottate da aziende produttrici di birra, scegli le 3 attività sostenibili che consideri più importanti nella scelta di acquisto di una birra. 1°+2°+3°

LA SOSTENIBILITÀ PER I CLIENTI PASSA DALL'ATTENZIONE AGLI SPRECHI E DALLA PRODUZIONE LOCALE

TOTALE CAMPIONE



	TIPOLOGIA DI LOCALE			AREA GEOGRAFICA		
	Hotel con ristorante / bar	Ristorante / trattoria / pizzeria	Bar / locale serale / pub	Nord Ovest+Est	Centro	Sud e isole
Base	n=70	n=70	n=70	n=72	n=69	n=69
ALMENO UN ASPETTO	73	80	67	74	72	74
Tema degli sprechi	36	43	37	33	42	41
Produzione locale vs produzione internazionale	31	24	19	31	23	20
Packaging	10	13	14	6	12	20
Filiera, dalla produzione al consumatore finale	3	7	9	7	4	7
Nessuno	27	20	33	26	28	26

Base: Totale (n=210) - Valori %
D16. Come reagiscono i clienti del suo locale alle novità sulla birra?

I GESTORI HANNO DETTO

Fanno richieste specifiche nella scelta cioè chiedono una determinata marca.

Il cliente ci ha richiesto delle marche diverse oltre a quelle che trattavamo.

Mentre prima chiedevano semplicemente una birra adesso cercano una marca in particolare.

Danno molta importanza all'abbinamento della birra al tipo di cibo e alla temperatura di servizio.

La birra viene stimata di più.

Si informano di più rispetto a prima.

Oggi il cliente si fa consigliare è incuriosito dalle novità in ambito birra.



PROFILO DEL CAMPIONE

Area geografica	TOTALE	TIPOLOGIA DI LOCALE		
		Hotel con ristorante / bar	Ristorante / trattoria / pizzeria	Bar / locale serale / pub
Base	n=210	n=70	n=70	n=70
Nord-Ovest	17	7	24	19
Nord-Est	18	27	19	7
Centro	33	33	30	36
Sud	24	21	23	29
Isole	9	11	4	10

Attività situata...	TOTALE	TIPOLOGIA DI LOCALE		
		Hotel con ristorante / bar	Ristorante / trattoria / pizzeria	Bar / locale serale / pub
Base	n=210	n=70	n=70	n=70
Nel centro città	54	47	49	67
In una zona periferica	43	49	51	29
In un centro commerciale	1	-	-	3
Non indica	2	4	-	1

Funzione nel locale	TOTALE	TIPOLOGIA DI LOCALE		
		Hotel con ristorante / bar	Ristorante / trattoria / pizzeria	Bar / locale serale / pub
Base	n=210	n=70	n=70	n=70
Proprietario / titolare / socio	53	41	61	57
Direttore / general manager	10	19	6	6
Responsabile del locale / di sala	25	23	21	31
Direttore o responsabile acquisti	1	4	-	-
Responsabile amministrativo	10	13	11	6

PROFILO DEL CAMPIONE

Ampiezza centro	TOTALE	TIPOLOGIA DI LOCALE		
		Hotel con ristorante / bar	Ristorante / trattoria / pizzeria	Bar / locale serale / pub
Base	n=210	n=70	n=70	n=70
Meno di 10.000 abitanti	35	41	30	33
10.000 - 29.999 abitanti	20	19	20	20
30.000 - 99.999 abitanti	23	21	24	23
100.000 - 250.000 abitanti	7	1	7	11
Più di 250.000 abitanti	16	17	19	13

Apertura attività	TOTALE	TIPOLOGIA DI LOCALE		
		Hotel con ristorante / bar	Ristorante / trattoria / pizzeria	Bar / locale serale / pub
Base	n=210	n=70	n=70	n=70
Solo di giorno	12	3	10	23
Solo di sera	8	3	16	6
Giorno e sera	80	94	74	71

Frequenza contatto diretto con i clienti finali	TOTALE	TIPOLOGIA DI LOCALE		
		Hotel con ristorante / bar	Ristorante / trattoria / pizzeria	Bar / locale serale / pub
Base	n=210	n=70	n=70	n=70
Quotidianamente	98	96	99	100
Più volte a settimana	2	4	1	-
Occasionalmente	-	-	-	-
Raramente / mai	-	-	-	-

PROFILO DEL CAMPIONE

Modalità di consumo di cibi e bevande	TOTALE	TIPOLOGIA DI LOCALE		
		Hotel con ristorante / bar	Ristorante / trattoria / pizzeria	Bar / locale serale / pub
Base	n=210	n=70	n=70	n=70
Sì, con servizio al tavolo	84	80	89	84
Sì, senza servizio (self-service)	6	6	6	7
No, non ci sono posti a sedere, solo asporto / al bancone	10	14	6	9

Numero posti a sedere	TOTALE	TIPOLOGIA DI LOCALE		
		Hotel con ristorante / bar	Ristorante / trattoria / pizzeria	Bar / locale serale / pub
Base	n=210	n=70	n=70	n=70
6 - 30 posti	40	40	21	59
31 - 80 posti	41	32	56	33
81 - 150 posti	12	17	15	5
151 - 400 posti	7	12	8	3
Media	61	73	72	39

Tipo di attività	TOTALE	TIPOLOGIA DI LOCALE		
		Hotel con ristorante / bar	Ristorante / trattoria / pizzeria	Bar / locale serale / pub
Base	n=210	n=70	n=70	n=70
Esercizio commerciale indipendente	98	96	100	99
Catena / franchising	2	4	-	1

LA VOCE DI ASSOBIRRA



Il fuori casa è, oggi più che mai, uno spazio centrale di relazione, socialità ed esperienza. È nei bar, nei ristoranti, nei pub e nei locali che le persone si incontrano, condividono tempo e costruiscono momenti di convivialità. Ed è proprio nella cornice del Beer&Food Attraction, appuntamento di riferimento per il mondo del fuori casa e dell'enogastronomia, che la birra continua a esprimere appieno il suo valore: non solo come prodotto, ma come parte integrante dell'esperienza di consumo. La prima edizione 2026 del Centro Informazione Birra nasce con l'obiettivo di osservare da vicino come sta evolvendo il rapporto tra birra e fuori casa italiano, mettendo a fuoco abitudini consolidate, nuove sensibilità e margini di sviluppo ancora da cogliere.

La fotografia che emerge è quella di un mercato complessivamente stabile, ma tutt'altro che immobile, in cui la birra resta un vero e proprio collante sociale, capace di accompagnare i diversi momenti della giornata e della socialità, dall'aperitivo alla cena, fino ai contesti più informali e serali.



Allo stesso tempo, si intravedono segnali di evoluzione culturale importanti. Cresce, ad esempio, l'attenzione verso l'abbinamento tra birra e cibo, un ambito che avvicina sempre di più la birra a una dimensione gastronomica consapevole e valorizzante. Una dinamica che apre nuove opportunità soprattutto per la ristorazione, dove la birra può trovare un ruolo più strutturato all'interno dell'offerta, contribuendo a costruire esperienze coerenti e distintive.

Il quadro che emerge dal punto di vista degli operatori HoReCa è quello di una clientela in larga parte abitudinaria, guidata ancora da driver tradizionali come gusto, riconoscibilità del marchio e prezzo. Tuttavia, accanto a queste certezze, si affacciano aperture interessanti verso produzioni artigianali, locali e, in prospettiva, verso proposte low e no alcol. Non si tratta di una rivoluzione improvvisa, ma di un percorso graduale, che richiede tempo, competenze e una visione condivisa lungo tutta la filiera.

In questo scenario, il ruolo degli esercizi pubblici è centrale. Bar, ristoranti e locali non sono semplici punti di vendita, ma veri e propri luoghi di mediazione tra prodotto e consumatore. È qui che la birra smette di essere una commodity e diventa esperienza, grazie alla qualità del servizio, alla competenza del personale e alla capacità di raccontare e valorizzare ciò che si propone. Come emerge anche dal confronto con il mondo dei pubblici esercizi, investire sulle persone – imprenditori e collaboratori – è una delle leve più strategiche per rafforzare il valore del fuori casa nel medio-lungo periodo.

Un altro tema che attraversa il dibattito è quello della sostenibilità. Oggi è percepita come un elemento importante, ma ancora non pienamente determinante nelle scelte di assortimento. Eppure, pratiche come la riduzione degli sprechi, la valorizzazione delle produzioni locali e la birra alla spina sono già riconosciute come fattori in grado di migliorare la qualità dell'esperienza e di rispondere alle aspettative di una clientela sempre più attenta e informata. La sfida, ora, è trasformare queste leve da potenzialità a strumenti concreti e diffusi.

Come AssoBirra, crediamo che il valore della birra nel fuori casa italiano risieda proprio nella sua capacità di adattarsi a contesti, occasioni e sensibilità diverse, mantenendo intatta la sua vocazione alla convivialità. Il Centro Informazione Birra vuole essere uno spazio di ascolto, analisi e confronto, utile a leggere i cambiamenti in atto e ad accompagnare il settore in un percorso di crescita condivisa.

Perché il futuro del fuori casa passa dalla qualità dell'esperienza, dalla cultura del prodotto e dalla capacità di fare sistema. E la birra, con la sua storia, la sua varietà e il suo legame con le persone, è pronta a continuare a essere protagonista di questo racconto.

ANDREA BAGNOLINI
DIRETTORE GENERALE, ASSOBIRRA



TRE DOMANDE A...

LUCIANO SBRAGA

Vice Direttore Generale
e Direttore Ufficio Studi
FIPE - Federazione
Italiana Pubblici Esercizi



1.

Guardando ai consumi nel fuori casa, la birra sta emergendo sempre più come un vero "collante sociale". Che ruolo possono giocare oggi l'HoReCa e gli esercizi pubblici - bar, ristoranti e locali - nel valorizzare la birra come parte integrante dell'esperienza gastronomica e turistica, e quali leve vede per sviluppare anche in Italia un vero "turismo della birra", capace di affiancarsi a quello enogastronomico più tradizionale?

Il ruolo dei pubblici esercizi è decisivo nella crescita dei consumi fuori casa e, di conseguenza, anche della birra. La dimensione sociale e conviviale di bar, ristoranti e pizzerie rappresenta il principale motore della domanda: per questo, accanto a buoni prodotti, è fondamentale poter contare su locali di qualità e su personale competente. L'obiettivo resta quello di offrire un servizio all'altezza, evitando che il consumo si riduca a una semplice logica di commodity.

La birra è oggi parte integrante dell'esperienza gastronomica, in abbinamento non solo alla pizza, ma anche a un piatto strutturato o a un panino gourmet. Quando si parla di turismo, è

importante ricordare che l'enogastronomia è una componente trasversale di tutte le forme di viaggio: se così non fosse, non si registrerebbero i volumi di spesa che oggi caratterizzano il settore. Il turismo enogastronomico in senso stretto resta un segmento specifico, seppur in crescita, ma è proprio in questo contesto che può trovare spazio anche la birra, a condizione che si riesca a costruire un legame autentico tra prodotto e territorio.

2.

Nei diversi contesti di consumo emergono criteri di scelta differenti: nei locali serali pesano maggiormente gusto e riconoscibilità della marca, mentre nei ristoranti il prezzo resta un fattore determinante. Come possono i pubblici esercizi trovare un equilibrio tra sostenibilità economica, valorizzazione dell'offerta e qualità dell'esperienza, e che ruolo può giocare la birra nel costruire proposte coerenti con i diversi momenti di consumo fuori casa?

Come accennato, convivialità ed esperienza rappresentano i due fattori chiave per evitare che il consumo si appiattisca su una logica di commodity. Nei locali serali, in particolare, è la combinazione tra il luogo e il prodotto – spesso con una forte centralità del beverage – a costruire il valore complessivo dell'esperienza. In questo contesto, il prezzo diventa un elemento secondario, subordinato ad altri fattori come atmosfera, proposta e riconoscibilità del locale. Nel contesto della ristorazione, invece, la birra non ha ancora espresso appieno il suo potenziale in termini di contributo alla creazione di valore e di esperienza. Perché questo avvenga, è necessario intervenire su più livelli: dall'ampliamento e dalla

strutturazione dell'assortimento, fino allo sviluppo di competenze specifiche in grado di guidare e accompagnare la scelta del consumatore. Va però considerato che il ristorante rappresenta un'occasione di consumo con uno scontrino medio significativamente più elevato rispetto ai locali serali, e proprio per questo offre margini importanti di crescita e valorizzazione della proposta birraria.

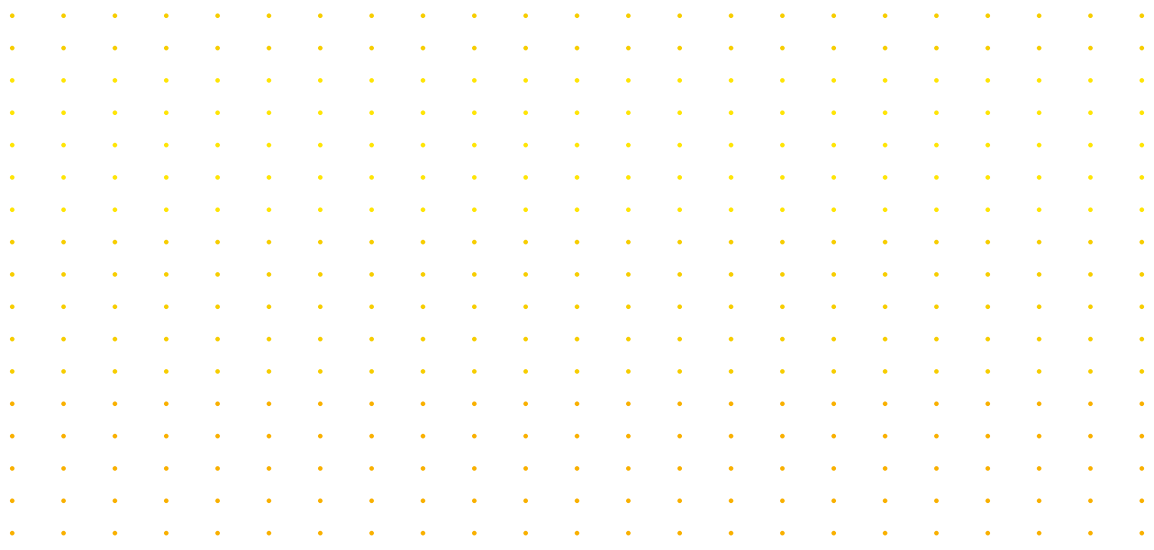
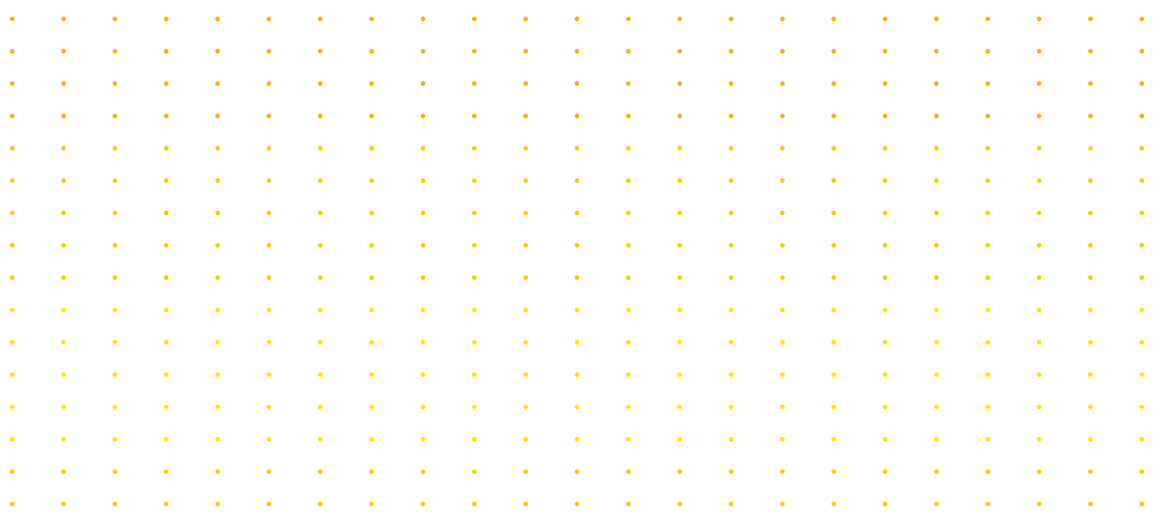


3.

Alcune leve come la birra alla spina, l'attenzione alla riduzione degli sprechi e la scelta di produzioni locali sono sempre più riconosciute come elementi in grado di migliorare l'esperienza complessiva del cliente, ma non sempre trovano piena applicazione nei pubblici esercizi. Dal punto di vista degli operatori, guardando al futuro, su quali pratiche ritiene sia davvero strategico investire per trasformare innovazione e sostenibilità da semplici adempimenti a fattori distintivi e competitivi, capaci di rafforzare la relazione con una clientela sempre più attenta e consapevole?

La birra alla spina è una soluzione efficace quando il locale è in grado di garantire volumi e rotazioni tali da preservare la qualità del prodotto. È quindi evidente che non tutti gli esercizi presentano le condizioni più adatte per adottarla, pur trattandosi di una modalità che, dal punto di vista della sostenibilità, resta la più virtuosa. Guardando al futuro, ritengo fondamentale partire dalle competenze dell'imprenditore, chiamato a gestire l'attività in modo consapevole e strutturato, includendo una corretta valorizzazione delle diverse categorie di prodotto. A questo si affianca il ruolo centrale del personale, le cui competenze sono decisive per innalzare il livello del servizio e dell'esperienza complessiva offerta al cliente.

Solo in un secondo momento entrano in gioco qualità e sostenibilità, intese non soltanto in senso ambientale, ma anche economico e gestionale. In questa prospettiva, il sistema economico-produttivo che ruota attorno al fuori casa è chiamato ad adottare una visione di medio-lungo periodo, capace di superare la logica dei budget annuali e di puntare al rafforzamento di un'imprenditoria indipendente, più solida e strutturata. È da qui che passa la possibilità di creare valore duraturo, a beneficio dell'intera filiera.





www.assobirra.it

